



Anleitung zum Glücklichsein

Immer mehr Menschen suchen Orientierung.

Mindstyle- und Psychologie-Magazine versprechen Abhilfe

In der aktuellen Ausgabe der Zeitschrift »Flow« schildert die Autorin Otje van der Lelij, wie unser Leben von Piepstönen bestimmt wird. Laufend gehen E-Mails, SMS, WhatsApp-Chats und Facebook-Videos ein und gefährden die schönsten Augenblicke: ob mit der Tochter am Spielplatz oder mit der Freundin im Urlaub – immer funkt das Handy dazwischen. Die Autorin sucht bei Experten nach Antworten. Ein Philosoph empfiehlt, man solle lernen, selbst zu entscheiden, wann man auf Anrufe reagiert, wann nicht. Ein Neuropsychologe erklärt, dass Signale vom Handy das Stammhirn ansprechen, während wir für konzentrierte

Arbeit das Großhirn benötigen. Er empfiehlt: »Disconnect to reflect«: morgens nicht im Internet surfen, sondern Arbeiten erledigen, bei denen man nachdenken muss; in Blöcken von mindestens 30 Minuten arbeiten; auch mal 45 Minuten offline gehen, mit den Kollegen lunchen oder spazieren gehen. Merke: Im Leerlauf arbeitet das Hirn am besten. Mit solchen und ähnlichen Themen will »Flow« Leserinnen helfen, Stress zu verarbeiten – von Leistungsdruck bis zum Liebeskummer – und erfüllter zu leben. Sie sollen »achtsamer« werden, gut zu sich und der Umwelt sein. Kolumnistin Merle Wuttke etwa will Menschen künftig

»offener zeigen, dass sie sie mag«. Eine Rubrik heißt »feel connected« – ein Gefühl, das bei der omnipräsenten Vernetzung offenbar auf der Strecke geblieben ist. In Zeiten des virtuellen Overkills soll der Leser reale Dinge taktil erleben: Brot backen oder Blätter sammeln (ein Büchlein zum Einkleben der Blätter liegt bei). Die Kreativität der Leser anzuregen, ist ein USP der Wohlfühlbibel. Eine Illustration zeigt ein Schild mit der Aufschrift: »real life – this way«. Kluge Menschen aus Literatur und Kultur vermitteln in Zitaten Lebensweisheiten. Gezeichnete Bilder, verschiedene Papiersorten und eine Typo, die an das unregelmäßige Schriftbild alter Schreibmaschinen erinnert, geben dem Leser das Gefühl: Hier ist noch alles handgemacht. Gedruckt wird die »Flow« auf Umpweltpapier.



Spirituelle Welle aus den Niederlanden

Entschleunigung, positives Denken, Spiritualität, ein Leben im Einklang mit sich und der Natur, das sind die Botschaften der Mindstyle-Magazine. »Flow« ist die aktuellste von ihnen, »Happinez« war die erste. Mit ihren fernöstlich und hinduistisch angehauchten Covern erinnert die Bauer-Zeitschrift ein wenig an eine Buddha-Bar-CD und das New Age der 1980er-Jahre, als westliche Sinnsucher die Balance aus Yin und Yang suchten. »Emotion« versteht sich als »beste Freundin« der Frau, die u. a. nach der richtigen »Work-Life-Balance« strebt. Die Jüngste im Bunde ist »Ma vie« von BurdaLife in Offenburg. »Ma vie« erklärt, »wie Gerüche unsere Emotionen und unser Handeln leiten«, wie man »den Umgang mit Furcht lernt« und »einfach mal loslässt«. Der Slogan des Magazins lautet: »Die Kunst, sich Zeit zu nehmen«. Illustrationen von Blümchen, Schmetterlingen und Tieren erinnern an Poesialben. Zusammen haben »Flow« aus dem Gruner + Jahr Verlag, »Emotion«, »Emotion Slow« (beide aus dem Hamburger Verlag Inspiring Network) und »Happinez« (Bauer Media Group) ein neues Segment mit respektablen Auflagen begründet: »Flow« verkauft 120.509 Exemplare (IVW 1/2016), die Weihnachtsausgabe 2015 kam laut »Flow« sogar auf 123.000 verkaufte Hefte. »Happinez« erreicht 139.438, »Emotion« 59.896 (IVW 1/2016). Angefangen hat der Mindstyle-Trend in den Nieder-





Liebe zum Papier, auf Instagram gepostet

Das liebevoll designte Blatt wendet sich an »gebildete, kreative, selbstbewusste und neugierige Frauen jedes Alters, wobei die Kernzielgruppe zwischen 25 und 45 Jahre jung ist. Sie lesen gern und gehen gern mit Papier um. Sie lieben Illustrationen und wertschätzen Selbstgemachtes.« Das verbindet sie mit der Do-it-yourself-Kultur der »Makers«-Gruppierung, einer Bewegung, die auf Messen ihre Eigenkreationen vorstellt. Und was verbirgt sich hinter dem Lieblingsbegriff der Mindstylers, der Achtsamkeit? »Achtsamkeit schärft unseren Blick auf das Leben und unser Umfeld«, schwärmt Schütte. »Flow« sei ein »echtes Zeitgeistmagazin«. Dazu passt, dass die Zeitschrift in sozialen Netzwerken



landen, wo sich laut Umfragen ein Viertel der Bevölkerung zur Glaubensrichtung der »Neuen Spirituellen« zählt – zum Verdruss der christlichen Kirchen. Inez van Oord (»ich habe eine Antenne für Trends«) gründete 2004 in Amsterdam die Zeitschrift »Happinez«. »Mindstyle«, sagt die Erfinderin des Begriffs, schließe die Lücke zwischen »Kopf und Herz«. 2008 erschien beim niederländischen Ableger des finnischen Verlags Sanoma Media die Erstausgabe von »Flow«. Sinja Schütte, Chefredakteurin der deutschen Ausgabe, berichtet: »Als unsere Kollegen von G+J Uitgevers aus Amsterdam uns das niederländische »Flow«-Magazin im Sommer 2013 mit nach Deutschland brachten, waren wir sofort begeistert von diesem einzigartigen Magazinkonzept. Ende Juli sind wir dann nach Holland gefahren – und drei Monate später wurde der Lizenzvertrag mit Sanoma unterschrieben. Noch im gleichen Jahr, am 19. November, erschien die erste deutsche Ausgabe.« »Flow« sei in vielerlei Hinsicht »einzigartig«. »Unsere Ansprache ist eine andere als die klassischer Frauenzeitschriften«, sagt Schütte. »Wir entzerren Inhalte und verdichten sie nicht. Wir haben eine langsamere Art zu erzählen, und wir sind überhaupt nicht appellativ. Viele Menschen genießen in einer sich immer schneller drehenden Welt langsame Momente, suchen diese geradezu und finden sie auch im Lesen von Magazinen wie »Flow«.«

wie Instagram und Facebook »überdurchschnittlich erfolgreich ist. Hier empfehlen die Fans das Heft weiter. Blogger drehen zehnmünütige Videos über die Ausgaben, führen durchs Heft, posten Zitate und Illustrationen«, so die Chefredakteurin. Bemerkenswert: Obwohl in einer Nische zu Hause, positioniert sich »Flow« selbstbewusst als Vertriebstitel. Die Anzeigenplätze sind limitiert und müssen zur edlen Gesinnung des Blattes passen. »Wir nehmen nur Anzeigen, die der Optik und dem Konzept nicht entgegenstehen.« Die »Flow«-Leserin ist sensibel, was Werbung angeht.

Hilfe zur Selbstfindung

Die Pionierin der Mindstyle-Magazine in Deutschland ist Katarzyna Mol-Wolf. 2006 hob sie bei Gruner + Jahr das Magazin »Emotion« aus der Taufe. Ende 2009 kaufte sie G+J den Titel in Form eines Management-Buy-outs ab. Seither verlegt sie »Emotion« gemeinsam mit ihrer Mitgesellschafterin Anke Rippert und ihrem Team in ihrem Hamburger Verlag Inspiring Network erfolgreich selbst.

Kaum jemand weiß so gut wie sie, warum der Markt für Psychologie- und Mindstyle-Magazine boomt. »Unser Leben wird immer stressiger, immer digitaler«, sagt sie. »Zu mir kommen, mich besser verstehen, die Welt ein bisschen besser verstehen, zu meinem Glück finden«, danach sehnten sich heute mehr Menschen denn je. Mol-Wolf glaubt, dass viele Frauen auch den Heilsversprechen der Digitalisierung inzwischen misstrauen: »Soziale Medien suggerieren Nähe zu Menschen, die man kaum sieht. Die Nähe im wirklichen Leben geht verloren.« »Emotion« empfiehlt Frauen daher, sich auch mal eine Auszeit vom Digitalen zu nehmen. »Das Leben findet im Hier und Jetzt statt. Mitmenschen sind wichtig. Sich mit sich selbst auseinanderzusetzen ist wichtig. Nur wenn wir uns selbst begreifen, können wir ein glückliches Leben führen.«

»Emotion« versteht sich als »beste Freundin« der Leserin. Die soll über psychologische Vorgänge aufgeklärt, aber nicht bevormundet werden. Mol-Wolf möchte die Leserin dazu motivieren, ihren Traum zu leben. Dafür erdachte sie gemeinsam mit der Agentur thjnk New York die Kampagne »Wer willst du sein?«: Leserinnen schreiben Briefe an sich selbst und ziehen Resümee: Was von dem, was sie immer wollten, haben sie verwirklicht, was fehlt noch? Sogar ein Song kam dabei heraus, ein durchaus hitfähiger Ohrwurm mit dem Titel »Wer willst du sein?«. Die Verlegerin möchte Frauen dazu ermuntern, ihr Leben selbstbewusst und mutig in die Hand zu nehmen. So wie sie selbst es tat, als sie Geldgeber auftrieb und »Emotion« auf eigene Faust weiterführte.

Inzwischen betreibt ihr Verlag Inspiring Network ein stolzes Portfolio für feinfühlig Leser: neben »Emotion« und ihren Ablegern »Emotion Slow« und »Emotion Working Women«. Im November 2011 gründete sie mit Chefredakteur Thomas Vašek, Autor des Buchs »Work-Life-Bullshit«, die Philosophie-Zeitschrift »Hohe Luft«, die nach Mols Angaben aktuell 25.000 bis 30.000 Exemplare verkauft.

»Hohe Luft« diskutiert auf hohem Niveau Fragen wie: Lohnt sich Pessimismus? Wie gut ist Mitgefühl? Warum wir Krimis lieben. Wer waren die Vorsokratiker?



Jetzt bringt die feinsinnige Verlegerin ein weiteres Magazin aus den Niederlanden nach Deutschland. Seit April gibt sie »Psychologie bringt dich weiter« heraus. »Psychologie bringt dich weiter« verzichtet auf Beauty, Reise und andere Lifestyle-Elemente und konzentriert sich auf das Thema »Mich selbst verstehen und glücklich werden«. Hier ist sie optimistisch, schöne Verkaufsergebnisse bei einem hohen Copypreis zu erzielen.

Und wo steht »Psychologie heute«?

Was hält man bei »Psychologie heute«, der Doyenne der Psychologie-Zeitschriften, vom plötzlichen Boom der Psycho-Magazine? Chefredakteurin Ursula Nuber gibt sich unbesorgt. »Es ist genug Platz für alle da. Wir bedienen verschiedene Zielgruppen.«

»Psychologie heute« wurde 1974 als Fachmagazin gegründet, wurde dann populärwissenschaftlich und wird seitdem von Profis – Psychologen, Therapeuten, Lehrkräften, Personalchefs – wie auch von interessierten Laien gelesen. »Als wir auf den Markt kamen, war Psychologie in der allgemeinen Wahrnehmung noch etwas für Menschen, die Probleme haben«, erinnert sich Nuber. »Das hat sich geändert, und ich denke,

Zahlen / Daten / Fakten

- Emotion (Inspiring Network), monatlich, 59.896 (IVW 1/2016), www.emotion.de
- Emotion Slow (Inspiring Network), viermal jährlich, 27.000 (Verlagsangabe), www.emotion-slow.de
- Flow (Gruner + Jahr), achtmal jährlich, 120.509 (IVW 1/2016), www.flow-magazin.de
- Happinez (Bauer Media Group), achtmal jährlich, 139.438 (IVW 1/2016), www.happinez.de
- Herzstück (FUNKE MEDIENGRUPPE), zweimonatlich, 92.549 (IVW 1/2016), www.herzstueck-mag.de
- Hohe Luft (Inspiring Network), zweimonatlich, 30.000 (Verlagsangabe), www.hoheluft-magazin.de
- Ma vie (Burda Media), zweimonatlich, 70.000 (Verlagsangabe), www.mavie-mag.de
- Psychologie bringt dich weiter (Inspiring Network), (Neuerscheinung, Druckauflage 80.000), sechsmal jährlich, www.psychologiebringtdichweiter.de
- Psychologie heute (Julius Beltz Verlag), monatlich + vier Sonderhefte, 80.448 (IVW 1/2016), www.psychologie-heute.de



das ist auch ein Verdienst von »Psychologie heute«. Wir haben deutlich gemacht: Psychologie ist die Wissenschaft vom Menschen.« Nuber erklärt das gestiegene Interesse an Psychologie, das z. B. auch die ehrwürdige ZEIT dazu bewegt, immer wieder »weiche« Themen auf der Titelseite zu bringen, so: »Wir brauchen heute deutlich mehr Orientierung. Die traditionellen Ratgeber wie Familie und Religion sind fast völlig verschwunden, und das Leben ist komplexer geworden. Psychologie bietet hier Orientierungshilfe«, sagt Nuber. Ihr ist dabei der Bezug zur Wissenschaft wichtig, »sonst gerät man leicht in die Nähe von Küchenpsychologie.«

Ihre Zeitschrift erscheint monatlich, hinzu kommen vier Sonderhefte. Die Leserschaft sei hoch gebildet, interessiert an Kultur und Wissenschaft und lese viele Bücher. »Auf diese Leserschaft sind wir stolz«, sagt sie. Die verkaufte Auflage liegt stabil bei 80.000 bis 90.000, darunter sind 35.000 Abonnenten.

Kürzlich hat man sich einen Relaunch verpasst. »Wir waren sehr textlastig«, sagt Nuber, »jetzt gibt es auch kürzere Stücke im Blatt, und wir legen noch mehr Wert auf eine moderne Optik und Lesefreundlichkeit.« Zu den Neuerungen gehört in jeder Ausgabe ein Interview zur Psychologie in Politik und Gesellschaft, zuletzt etwa über die Flüchtlingsproblematik und die Furcht vor Islamisierung. »Solche Themen sind uns wichtig. Damit unterscheiden wir uns klar von den Mindstyle-Zeitschriften.«



Magazine füllen ein Vakuum

Der Münchner Diplom-Psychologe und Managercoach Louis Lewitan erklärt den Psychologie-Boom so: »Es gibt eine Enttabuisierung psychosomatischer Krankheiten. Früher galt man als Schwächling oder Versager, wenn man im Beruf überfordert war. Heute gibt es ein Bewusstsein dafür, dass ein Zusammenhang zwischen Arbeitswelt, Führungskompetenz und der Zunahme an psychosomatischen Krankheiten besteht. Durch die rasanten Zunahme psychischer Erkrankungen am Arbeitsplatz wuchs auch das Interesse, sich damit zu beschäftigen. Sowohl der Staat, die Unternehmen als auch die Krankenkassen sind daran interessiert, die Menschen möglichst lange gesund und leistungsfähig im Arbeitsleben zu halten.« Lewitan sieht auch größere geistesgeschichtliche Zusammenhänge am Werk. »Früher erklärte die Kirche, woran alles liegt und was zu tun ist. Nach wie vor gibt es aber ein

Lektüretipps

Das war meine Rettung. Hrsg. v. Herlinde Koelbl, Louis Lewitan und Ijoma Mangold. 50 Persönlichkeiten erzählen von Wendepunkten in ihrem Leben. Edel Books 2012, 19,95 Euro

Louis Lewitan: **Die Kunst, gelassen zu bleiben.** Ludwig Verlag 2009 (Interviews des Psychologen mit Persönlichkeiten wie Stefan Aust, Ottmar Hitzfeld und Utz Claassen), 19,95 Euro

Bedürfnis, Dinge im Zusammenhang zu begreifen. Die wissenschaftliche Psychologie liefert dafür nachvollziehbare Erklärungsmodelle.« Das gilt auch für private Themen. »Durch den Wegfall rigider Moralvorstellungen und Sanktionen bei Übertretung der Normen haben die Menschen viel mehr Freiräume und die Chance, sich selbst zu definieren. Dieses Vakuum müssen die Menschen nun selbst ausfüllen, das macht Angst. So werden Themen wie Identitätsfindung und Selbstverwirklichung immer wichtiger.«

Männer bevorzugen Philosophie

Bleibt die Frage, warum die neuen Zeitschriften sich alle an Frauen wenden. »Männer haben ein Problem mit Selbstreflexion und Introspektion«, sagt Lewitan. »Männer interessieren sich aber für Philosophie«, stellt Katarzyna Mol-Wolf fest. Deshalb möchte sie die Kompetenz von »Hohe Luft« jetzt in Managementetagen der Wirtschaft etablieren, wie z. B. mit dem

neuen Beratungsangebot »Hohe Luft Business-Class«, und so manche viel beschworene »Firmenphilosophie« mit Leben füllen. ■



Holger Christmann

Freier Journalist und Zeitschriftenentwickler